

2020年中国游戏产业报告

China Gaming Industry Report

VISIT...

LANZAROTE
Caliente.COM

《2020 年中国游戏产业报告》

项目组

主办单位： 中国音数协游戏工委（GPC）

中国游戏产业研究院

战略合作： 伽马数据

北京中娱智库咨询有限公司

执行主编： 张毅君 敖 然

副 主 编： 唐贾军 郑 南 高东旭 张遥力

编 委： 秦艳华 杜 洁 冯思然 黄兆晨 曹 颖

刘 正 张晓明 张传静 王 准 崔 雨

王 旭 滕 华 曹 扬 梁 贻 陈银莉

官方网站： 游戏产业网 www.cgigc.com.cn

微信公众号： 中国音数协游戏工委

特别鸣谢： 人民网 北京师范大学 腾讯游戏 网易游戏

（排名不分先后）

序 言

2020 年是全面建成小康社会和“十三五”规划收官之年，也是谋划“十四五”的关键之年。游戏产业作为社会主义文化事业的重要组成部分，在今年一系列的产业政策扶持和指导下，抵御住了疫情的冲击，稳中有升，为新时期高质量发展奠定了坚实基础。

近几年来，广大游戏从业者认真贯彻落实中央精神，更加注重社会效益，更加注重未成年人保护工作，更加注重精品化建设，更加注重文化内涵，更加注重科技赋能，不断创造优质内容，推动产业创新与融合，让中国游戏产业呈现出健康、繁荣、多元的发展态势。2020 年，我国游戏用户规模逾 6.6 亿人，中国游戏市场实际销售收入 2786.87 亿元，同比增长 20.71%，增速同比提高 13.05 个百分点。“游戏出海”规模进一步扩大，自主研发游戏海外市场实际销售收入 154.50 亿美元，同比增长 33.25%，增速同比提高 12.3 个百分点，国际化水平进一步提升。

企业的社会责任意识更加突出。新冠疫情开始后，广大游戏企业积极响应中央号召，迅速投身于抗疫防疫战斗中。通过主动捐款捐物、及时复工复产、用心开发抗疫游戏等方式，努力服务于全国

疫情防控和经济社会发展大局，较好地践行了社会责任，体现了行业担当，赢得了广泛赞誉。

今年，遵循新版《未成年人保护法》“网络保护”专章的法律要求，按照主管部门“规范网络游戏服务，保护未成年人身心健康成长”的工作要求，实名认证系统日趋完善，《网络游戏适龄提示》等团体标准编制完成，防沉迷工作得到普遍落实。新修订的《著作权法》加强了对著作权的保护力度。通过全行业的共同努力，我国游戏研发和运营水平达到新高度，游戏企业创作出一批高质量的作品，在画质、玩法、故事情节上都有了突破。以 5G、云计算、人工智能为代表的技术创新，不断推动游戏产业生态变革，为游戏企业创造了更多的发展机会，提升了中国游戏的核心竞争力。

面向未来，中国游戏产业要坚持正确的历史观、民族观、文化观，正本清源、守正创新。立足于人民、立足于生活，不断创造出思想精深、艺术精湛、制作精良的精品力作。阐释好中国文化，讲好中国故事，把高质量发展的蓝图变为现实，为“十四五”时期推进社会主义文化强国建设贡献力量。

目 录

序言

第一章 2020 年中国游戏产业发展概述	1
一、防沉迷工作全面推进，未成年人保护深化发展.....	1
二、抗击疫情争做行业先锋，公益互助彰显社会责任.....	1
三、内容创新凸显产品特色，精品化发展体现文化传承.....	2
四、各地政策支持力度加大，产业发展呈现全新景象.....	3
五、技术赋能优化市场格局，新兴产业规模增势明显.....	3
六、游戏著作权意识逐渐增强，版权管理日趋规范.....	4
七、游戏“走出去”步伐加快，产品海外影响力逐渐上升.....	4
第二章 2020 年中国游戏产业发展状况	7
一、中国游戏市场实际销售收入与用户规模.....	7
二、中国自主研发游戏海外市场实际销售收入.....	10
三、中国游戏细分市场状况.....	13
四、中国游戏分品类市场状况.....	20
第三章 中国游戏产业发展趋势	26
一、坚持落实国家指导要求，未成年人保护工作持续加强.....	26
二、创新激发产业发展活力，精品化升级提高核心竞争力.....	26
三、技术加速产业换挡升级，云游戏、电竞、VR 持续发展	27
四、跨界融合成为主流，“游戏+”实现多维市场共赢	27
五、“走出去”战略持续发力，海外影响力持续增强.....	28

第一章 2020 年中国游戏产业发展概述

一、防沉迷工作全面推进，未成年人保护深化发展

防沉迷工作是游戏产业健康发展的基础。在主管部门的严格要求和管理下，游戏防沉迷工作在整个行业内得以全面、有序推进，如完善网络游戏账号的实名认证系统升级工作、严格管理未成年人的网络游戏时长、重点监督未成年人的游戏付费服务、强化行业监督和适龄提示制度等。防沉迷工作已成为融合行业管理、家长引导、学校监督于一体的社会责任义务。

2020 年 10 月，我国《未成年人保护法》的修订为游戏行业发展提出了新的要求。加强未成年人的保护工作是全社会必须履行的社会责任和基本义务。在“社会效益为先”的重要原则推动下，《网络游戏适龄提示》团体标准已基本完成，体现了全行业贯彻落实《未成年人保护法》的共识。

二、抗击疫情争做行业先锋，公益互助彰显社会责任

2020 年，游戏企业除了开展支边、支教、助农、基建等大量的公益事业外，还在三个方面作出了积极贡献。一是在疫情期间，游戏企业积极响应国家号召，捐款捐物。据中国音数协游戏工委统计，

截至 2020 年 3 月 5 日，80 余家游戏企业合计捐款 22.29 亿元；二是游戏企业依托自身平台，推出抗疫题材的网络游戏，传播防疫知识，提高网民抗疫信心；三是在面对国家复工复产号召时，游戏企业快速响应，有序开展生产经营活动，很多头部企业基本不裁员不减薪，为经济的提升、社会的安定，做出了自己的贡献，提升了行业的服务水平。

三、内容创新凸显产品特色，精品化发展体现文化传承

创新是整个文化产业高质量发展的核心要义。作为迭代升级速度较快的产业，游戏的内容创新能力尤为重要，是推动产业发展的首要动能。

2020 年，我国游戏产业深耕产品制作，从 IP 产品的孵化到游戏、动漫 影视等多平台的跨界联动，再到文化衍生品的授权开发，产业链条不断延伸。底蕴丰厚的中国传统文化，为网络游戏的内容创新提供了更为广阔的发展空间，激发了游戏行业生产更多思想精深、艺术精湛、制作精良的精品力作，催生出了更多内容丰富、形态多样的游戏产品，进一步满足了消费者的精神文化需求。

四、各地政策支持力度加大，产业发展呈现全新景象

各地区依据各自的地缘优势和地方特色，聚焦区域产业发展，游戏开发和制作呈现出新景象。如北京立足产业全局，大力推动“一都五中心”建设工作，构建网络游戏发展的产业新格局；上海依托经济优势，着力打造中国“电竞之都”的产业标签，在组织电竞联赛、游戏解说方面取得了较快发展，孵化了一批有实力、有技术、有品牌的游戏企业。此外，越来越多的地方都在响应国家有关文化产业的政策号召，向以游戏为代表的数字内容产业发力，制订相关的城市游戏产业发展规划。

五、技术赋能优化市场格局，新兴产业规模增势明显

随着 5G 技术在中国市场上的发展，新一轮科技革命和产业变革正蓄势待发，云计算、VR 等产业加速演进。技术赋能，产业升级，成为 2020 年中国游戏产业的重要标志。智能信息技术的发展为移动游戏的开发提供了全新平台和发展机会。过去一年我国的移动游戏发展持续推进，市场份额逐年增长。同时，云游戏、电子竞技、VR 游戏依托 5G 技术的商用，聚焦用户娱乐与生活需求，大力推进了游戏产业生态的革新和结构的调整。

六、游戏著作权意识逐渐增强，版权管理日趋规范

游戏产业的快速发展，对版权保护提出了更高要求。作为版权的持有方，游戏企业运用多种手段保护自身合法权益，著作权意识在不断增强，版权管理水平也在不断提高。

当然，游戏版权的保护管理离不开来自国家和行业层面的指引，也离不开法治的保障。2020年8月2日，中国版权协会网络游戏版权工作委员会在京成立。11月11日，十三届全国人大常委会第二十三次会议表决通过了关于修改著作权法的决定，修改后的《中华人民共和国著作权法》将于2021年6月1日起施行，成为我国现阶段保护公民、企业知识产权合法权益的有力工具，也为游戏行业的版权授权、使用、保护等工作提供了指引，使游戏行业的版权管理工作日趋规范。

七、游戏“走出去”步伐加快，产品海外影响力逐渐上升

2020年我国自主研发的游戏产品出海规模逐年攀升，海外影响力、海外市场份额、全球用户规模不断扩大。“走出去”的范围从港澳台地区、东南亚地区为主逐步转向全球在发力美国、日本、韩国以及欧洲等成熟市场的同时积极探索中东、印度、俄罗斯、巴西等新兴市场。出海游戏类型与题材也逐渐丰富。游戏版权领域的

引进与开发、海外代理、收购参股、共同开发等多种合作模式并存。

以网络游戏为载体，借助互联网优势，突破全球资本和技术壁垒，为我国文化的海外传播创造了新的途径与方式，有效提升了国家的文化软实力。

随着国际形势的变化，中国游戏企业出海也受到来自各方面的不确定因素影响，游戏“走出去”将面临机遇与挑战并存的新格局。

第二章 2020 年中国游戏产业发展状况

一、中国游戏市场实际销售收入与用户规模

2020 年，中国游戏市场销售收入增加，用户规模增长持续放缓，自主研发游戏收益良好。

1.1 中国游戏产业实际销售收入

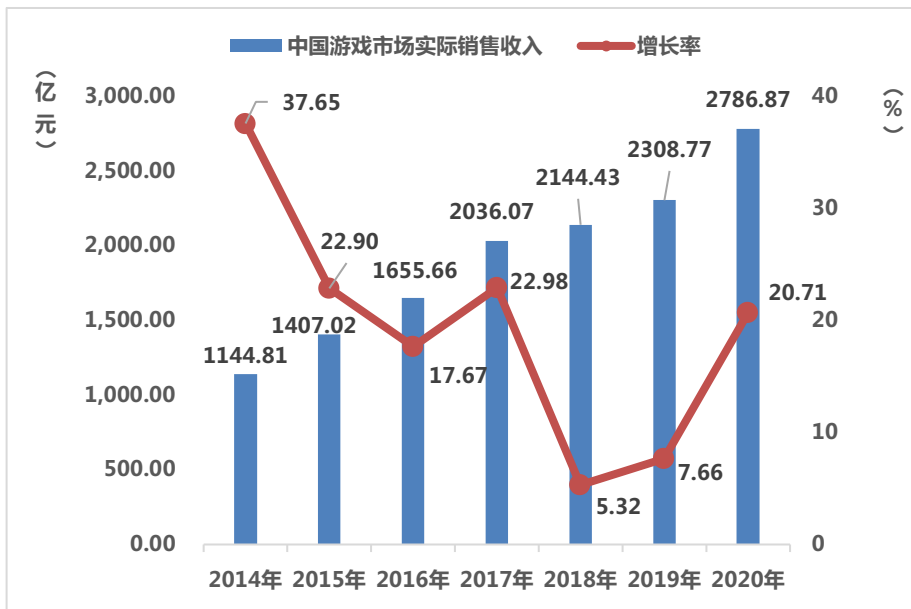


图 1 中国游戏市场实际销售收入及增长率

2020 年，中国游戏市场实际销售收入 2786.87 亿元，比 2019 年增加了 478.1 亿元，同比增长 20.71%，保持快速增长。

1.2 中国游戏用户规模

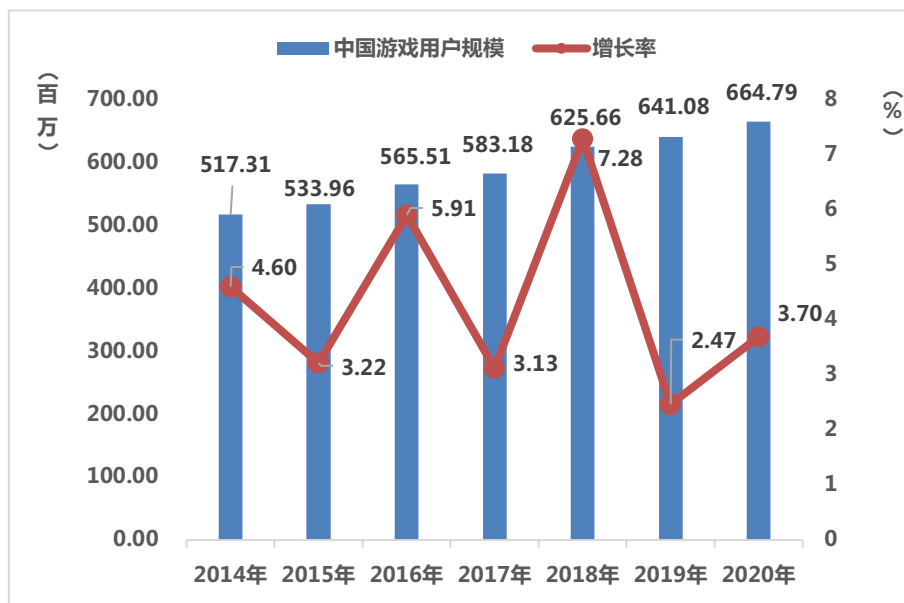


图 2 中国游戏用户规模及增长率

2020 年，中国游戏用户数量保持稳定增长，用户规模达 6.65 亿人，同比增长 3.7%。

1.3 中国自主研发游戏国内市场实际销售收入

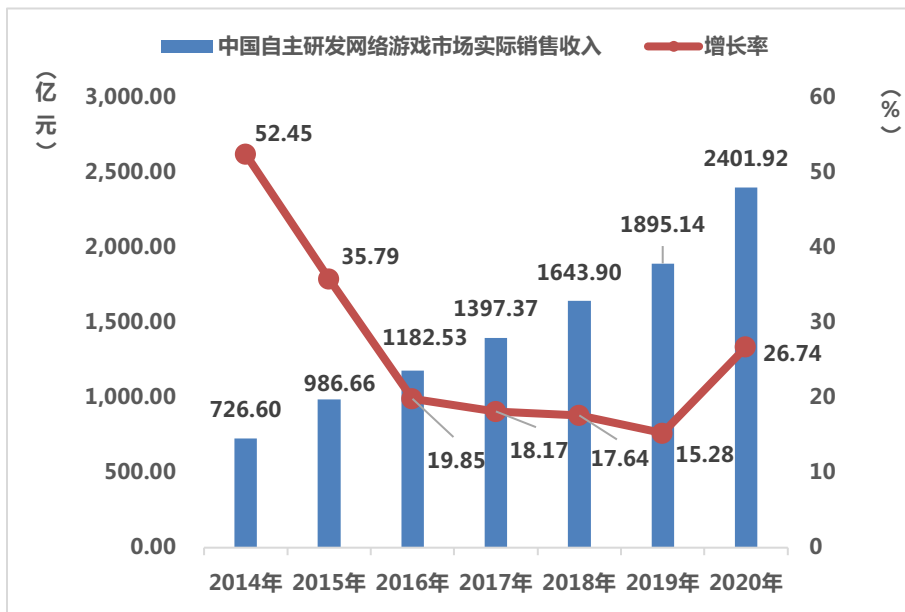


图3 中国自主研发游戏国内市场实际销售收入及增长率

2020 年，中国自主研发游戏国内市场实际销售收入 2401.92 亿元，比 2019 年增加了 506.78 亿元，同比增长 26.74%。

二、中国自主研发游戏海外市场实际销售收入

2020 年，中国自主研发游戏海外市场销售收入保持稳定增加，“走出去”依然是国家、企业关注的发展方向。

2.1 中国自主研发游戏海外市场实际销售收入

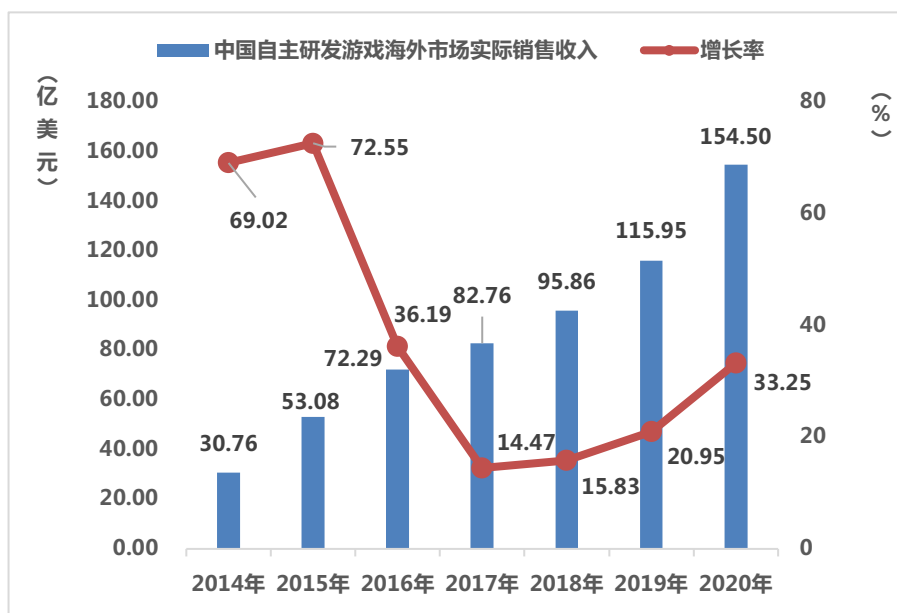


图 4 中国自主研发游戏海外市场实际销售收入及增长率

2020 年，中国自主研发游戏海外市场实际销售收入达 154.50 亿美元，比 2019 年增加了 38.55 亿美元，同比增长 33.25%，继续保持高速增长态势。

2.2 中国自主研发移动游戏海外市场收入前 100 类型收入占比

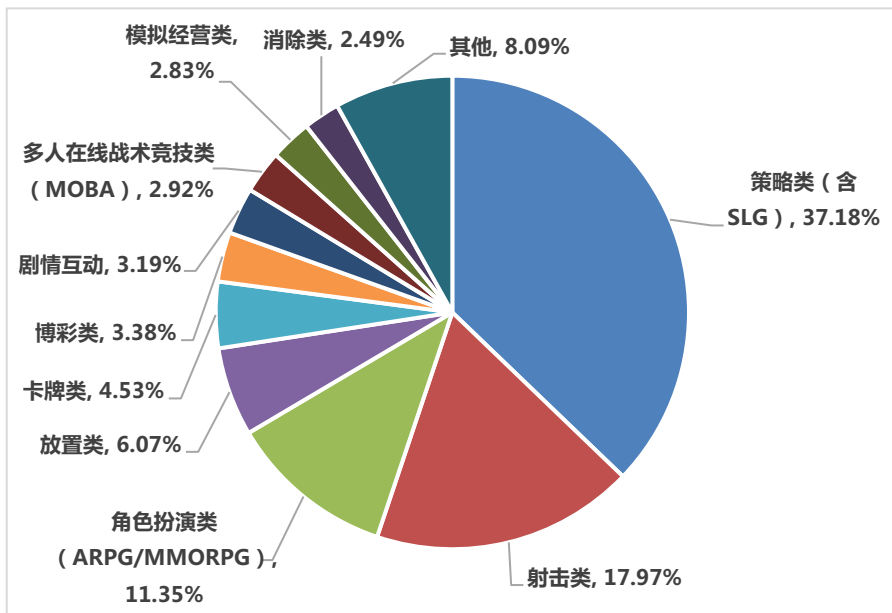


图 5 中国自主研发移动游戏海外市场收入前 100 类型收入占比

2020 年，中国自主研发移动游戏海外地区收入分布中，策略类游戏收入占比为 37.18%，射击类游戏收入占比为 17.97%，角色扮演类游戏的收入占比为 11.35%。三类游戏合计占比达到 66.5%。

2.3 中国自主研发移动游戏海外重点地区收入占比

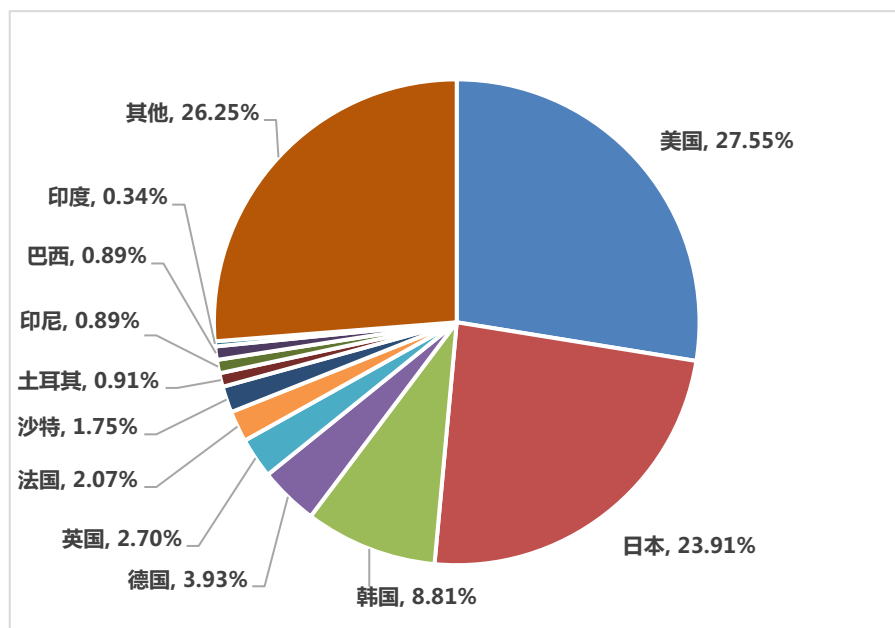


图 6 中国自主研发移动游戏海外重点地区收入占比

2020 年，中国自主研发移动游戏海外地区收入分布中，来自美国市场的收入占比为 27.55%，蝉联第一。来自日本、韩国的收入占比分别为 23.91%和 8.81%。三个地区合计贡献了中国自主研发移动游戏出海收入的 60.27%。

三、中国游戏细分市场状况

2020 年，中国移动游戏市场实际销售收入持续上升，客户端游戏市场和网页游戏市场继续萎缩，实际销售收入和 market 占比下降较为明显。

3.1 中国移动游戏市场规模

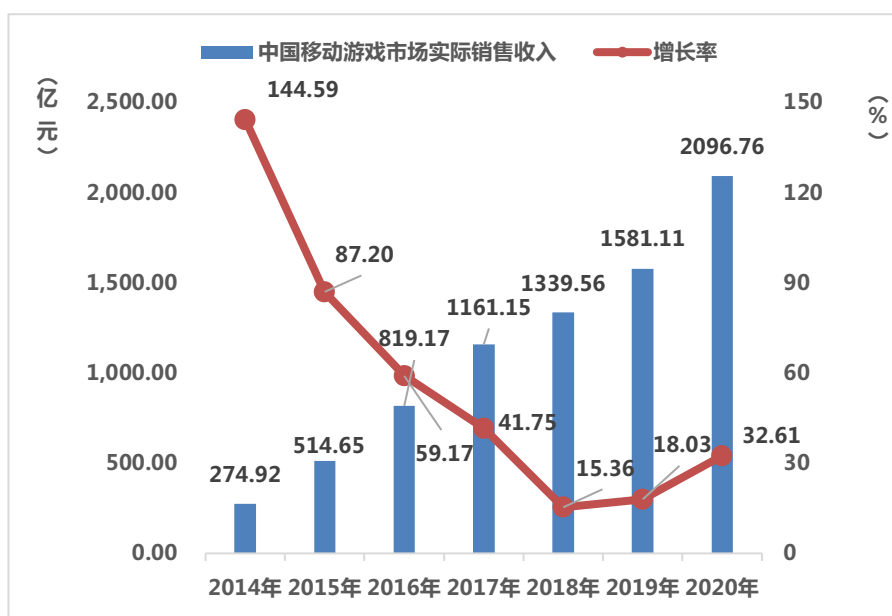


图 7 中国移动游戏市场实际销售收入及增长率

2020 年，中国移动游戏市场实际销售收入 2096.76 亿元，比 2019 年增加了 515.65 亿元，同比增长 32.61%。

3.2 中国移动游戏用户规模和增长率

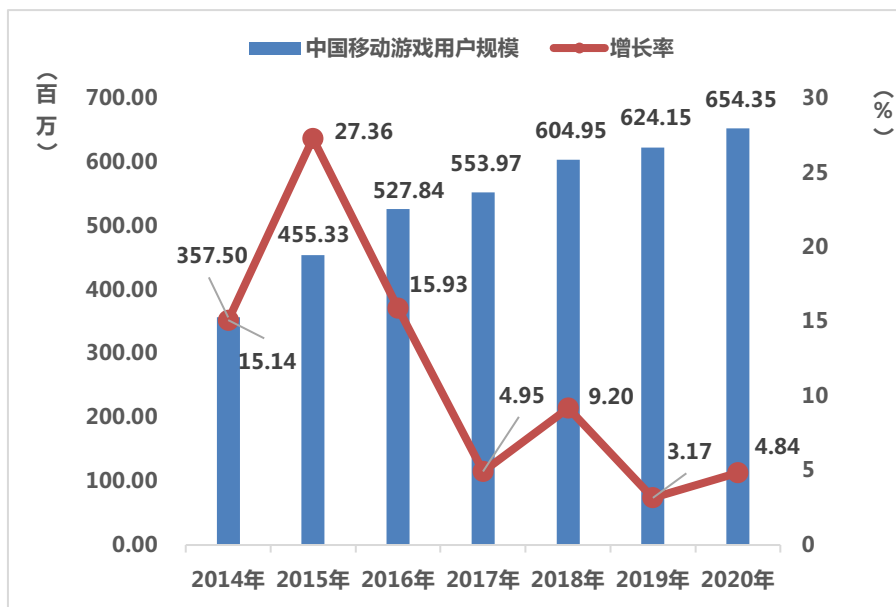


图8 中国移动游戏用户规模及增长率

2020年,中国移动游戏用户规模达6.54亿人,同比增长4.84%。

3.3 中国客户端游戏市场规模

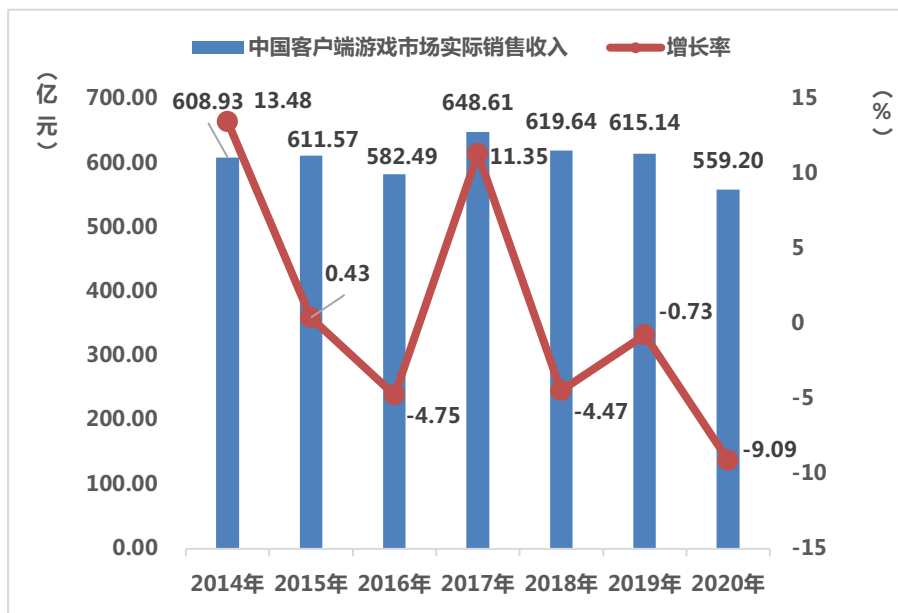


图 9 中国客户端游戏市场实际销售收入及增长率

2020 年，中国客户端游戏市场实际销售收入 559.2 亿元，比 2019 年减少了 55.94 亿元，同比下降 9.09%。

3.4 中国网页游戏市场规模

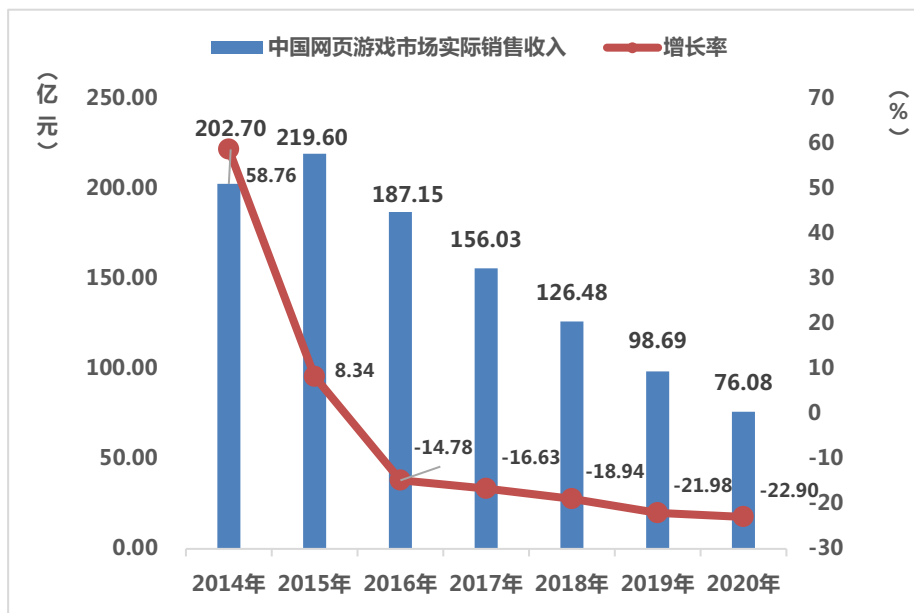


图 10 中国网页游戏市场实际销售收入及增长率

2020 年，网页游戏产品开服量减少，整体市场持续下降。中国网页游戏市场实际销售收入仅为 76.08 亿元，比 2019 年减少了 22.61 亿元，同比下降 22.9%，同比增速呈现逐年下降的趋势。

3.5 中国游戏市场占比

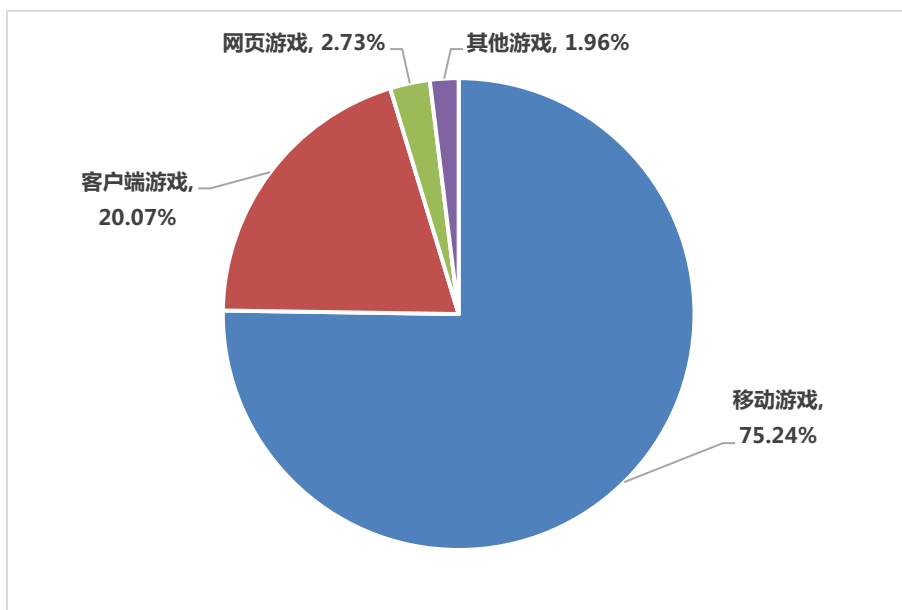


图 11 中国游戏市场收入占比

2020 年，中国移动游戏市场实际销售收入 2096.76 亿元，占比为 75.24%；客户端游戏市场实际收入 559.2 亿元，占比为 20.07%；网页游戏市场实际销售收入 76.08 亿元，占比为 2.73%，移动游戏收入占据游戏市场主要份额。

3.6 中国电子竞技游戏市场规模

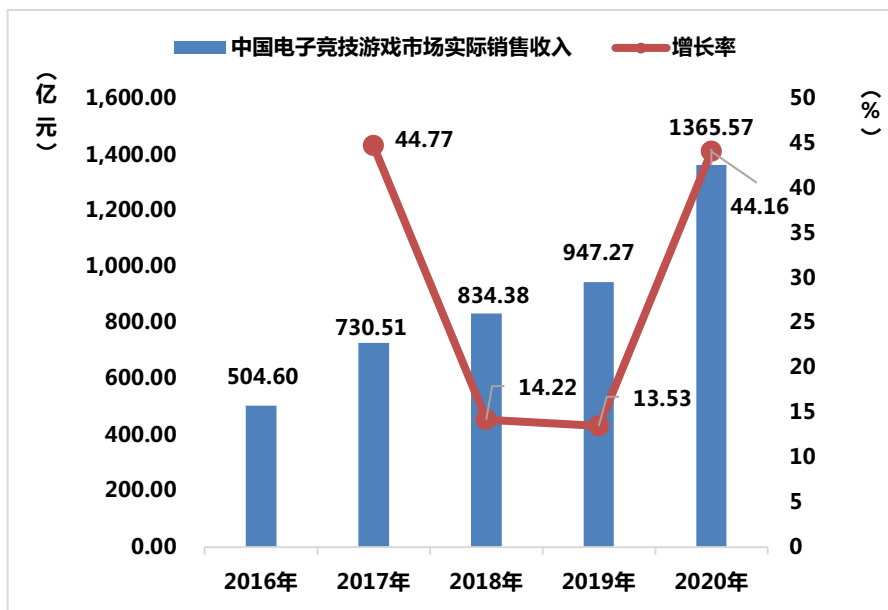


图 12 中国电子竞技游戏市场实际销售收入及增长率

2020年,中国电子竞技游戏市场实际销售收入1365.57亿元,比2019年增加了418.3亿元,同比增长44.16%。

3.7 中国电子竞技用户规模

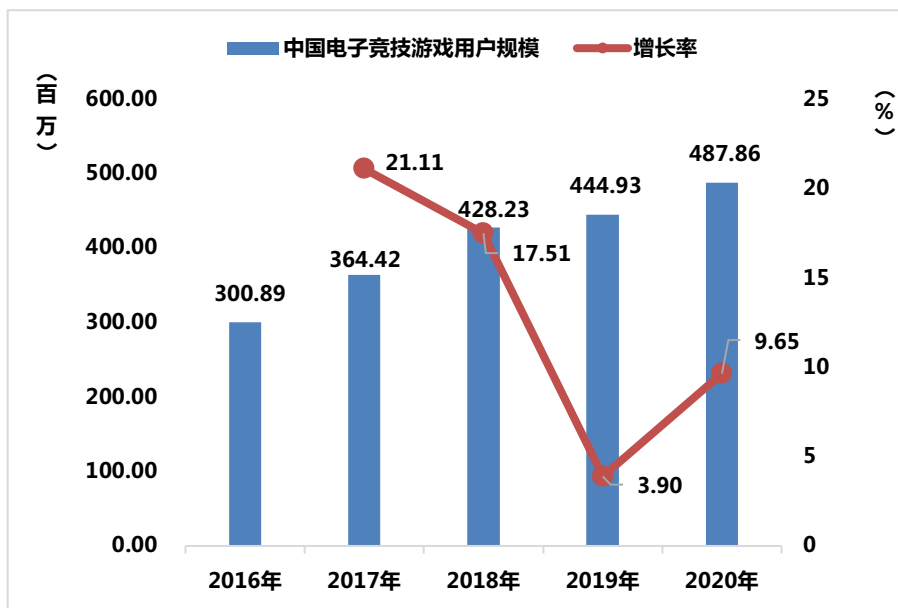


图 13 中国电子竞技游戏用户规模及增长率

2020 年，中国电子竞技游戏用户规模达 4.88 亿人，同比增长 9.65%，用户数量保持稳定增长。

四、中国游戏分品类市场状况

2020 年，中国游戏市场中细分游戏类型的比例，角色扮演类游戏在整体市场收益和所有产品类型中仍占较高份额。

4.1 收入排名前 100 移动游戏产品类型占比

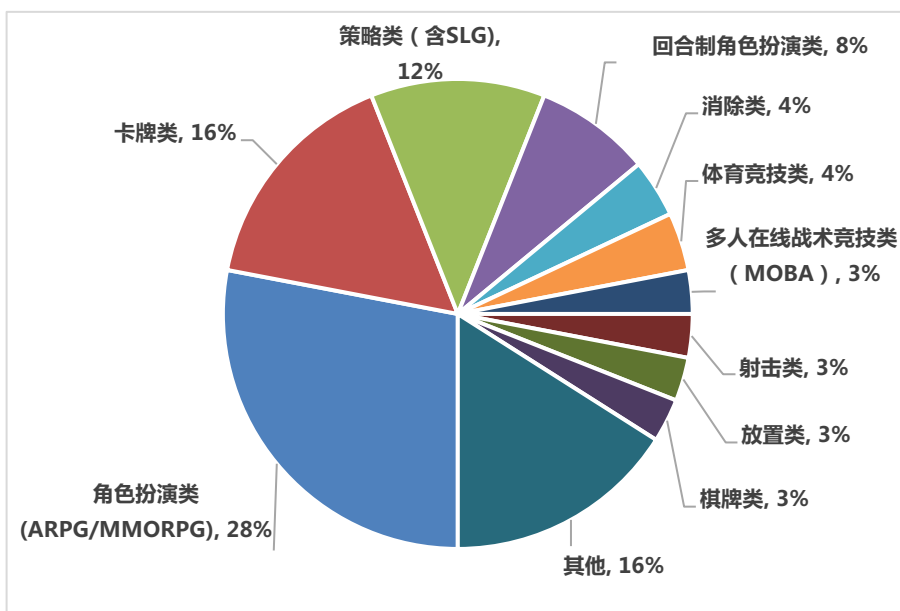


图 14 收入排名前 100 移动游戏产品类型占比

2020 年，在中国移动游戏收入排名前 100 的产品中，游戏类型逐渐丰富，用户选择比较多，目前有三类游戏占比超过 10%，分别是：角色扮演类游戏，占比为 28%；卡牌类游戏，占比为 16%；策略类游戏，占比为 12%。

4.2 收入排名前 100 移动游戏产品类型流水收入占比

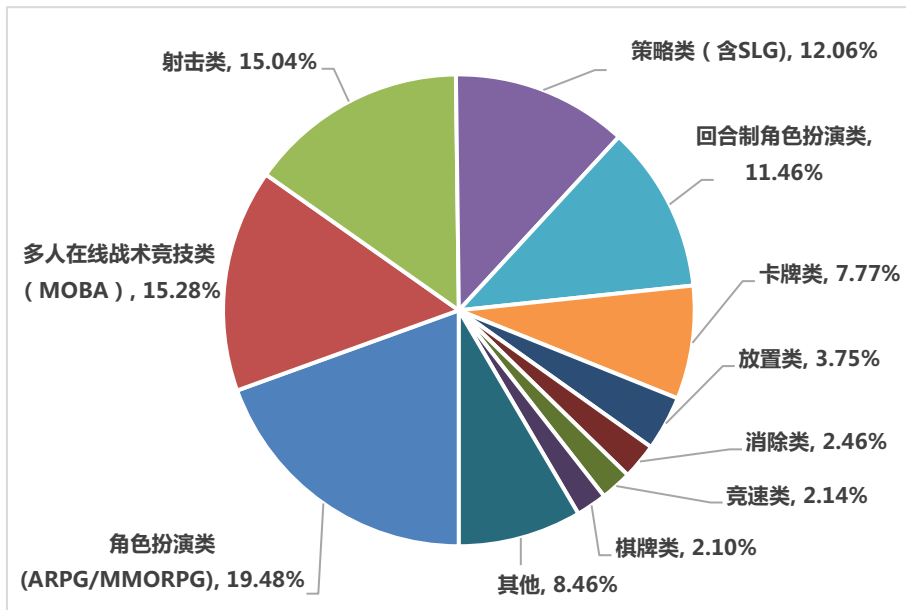


图 15 收入前 100 移动游戏产品类型流水收入占比

2020 年，在中国移动游戏收入排名前 100 的产品中，角色扮演类游戏占比为 19.48%；多人在线战术竞技类游戏发展迅速，市场扩张速度极快，占比为 15.28%；射击类游戏仅次于多人在线战术竞技类游戏，占比为 15.04%，三者占总收入的 49.8%，占全部收入的近一半。

4.3 收入排名前 100 移动游戏产品 IP 类型数量占比

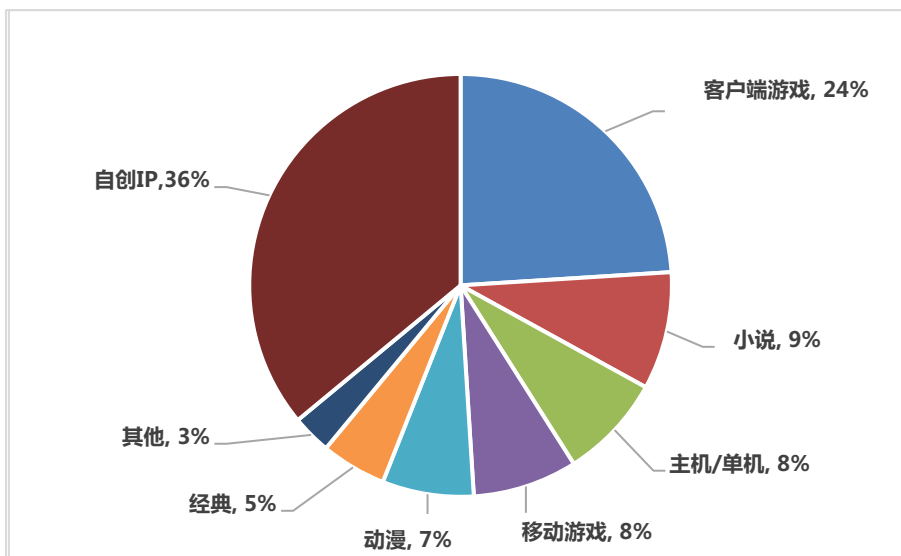


图 16 收入排名前 100 移动游戏产品 IP 类型数量占比

2020 年，在收入前 100 移动游戏产品 IP 类型数量占比中，数量占比最多的是自创 IP，占比为 36%。另有 24%、9%和 8%的移动游戏分别由客户端游戏、小说和主机/单机游戏改编而来。

4.4 收入排名前 100 移动游戏产品画风类型流水收入&数量占比

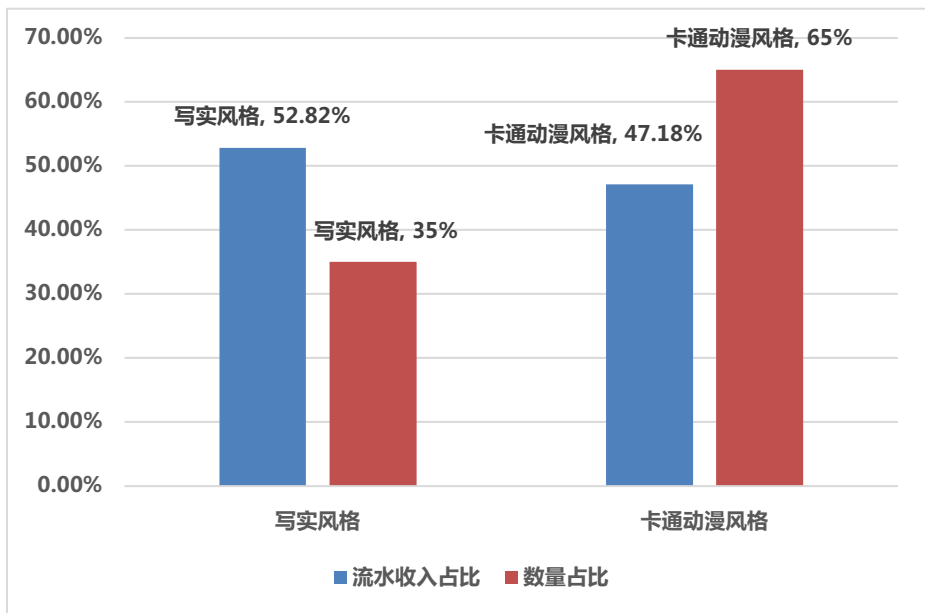


图 17 收入排名前 100 移动游戏产品画风类型流水收入&数量占比

2020 年，在中国移动游戏收入排名前 100 的产品中，写实风格的产品数量占比虽然略低，但是收入比例较高。

4.5 收入排名前 100 移动游戏产品题材类型流水收入&数量占比

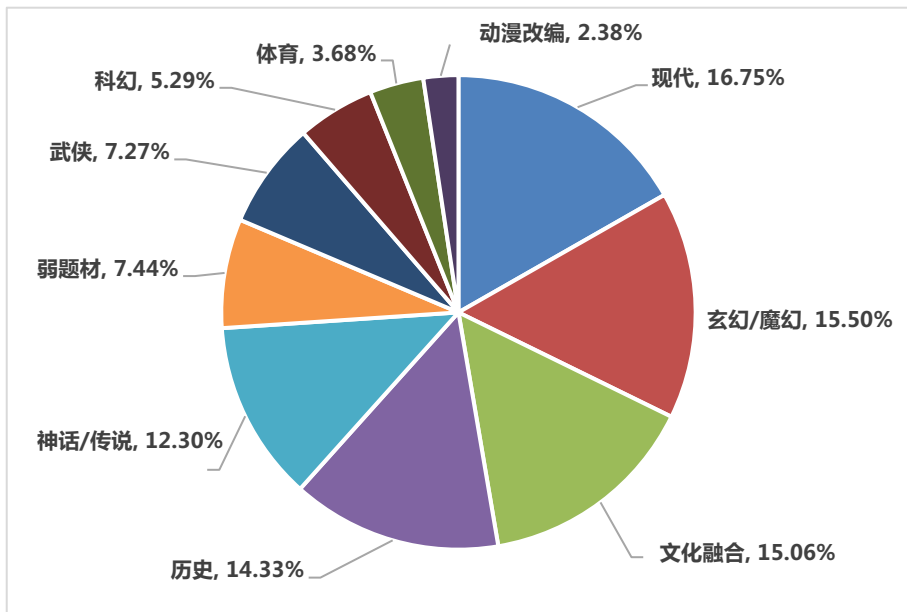


图 18 收入排名前 100 移动游戏产品题材类型流水收入占比

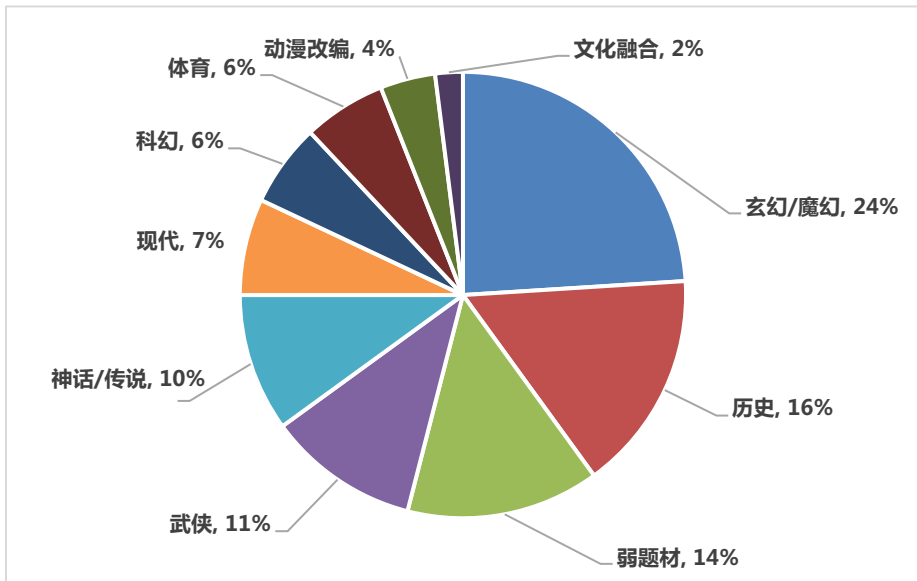


图 19 收入排名前 100 移动游戏产品题材类型数量占比

2020 年，在中国移动游戏收入排名前 100 的产品中，在流水收入最高的游戏类型中，前三种类型分别是现代题材、玄幻/魔幻题材和文化融合题材，所占比例分别为 16.75%、15.5%和 15.06%。题材类型占比最高的三种类型的游戏分别是玄幻/魔幻、历史和弱题材游戏，占比分别是 24%、16%和 14%。玄幻/魔幻题材类游戏在流水收入和数量占比中都进入前三名。

第三章 中国游戏产业发展趋势

一、坚持落实国家指导要求，未成年人保护工作持续加强

从行业的整体发展来看，落实未成年人保护工作始终是游戏行业的工作重点，也是游戏行业应当践行的首要责任。游戏行业的未成年人保护工作在未来将持续加强，防沉迷工作会继续深化。尽管部分游戏企业在未成年人保护方面的措施有待完善，但伴随着各项要求的逐步推进，游戏企业的社会责任意识、未成年人保护的参与度以及自我审查的标准和要求势必会大幅提升。未来，未成年人的保护工作将汇集国家、政府、企业、家长、用户等多方力量，构建起底蕴丰厚、形态多元的实践阵地。

二、创新激发产业发展活力，精品化升级提高核心竞争力

创新和精品化发展仍是游戏保持竞争活力的关键因素，行业性政策的扶持将扮演更加重要的角色。在未来的行业发展中，游戏产业在创新层面的资金投入和政策倾斜会更加明显。不仅体现在财政扶持、激励补贴方面，更会体现在人才培养、打造精品方面。受到地方性政策的鼓励，全国各地游戏产业的精品化、品牌化工程将更

加深入，由集中到发散，形成一线城市引领创新创造，各地方因地制宜集群发展的产业格局，推动产业高质量、可持续发展。

三、技术加速产业换挡升级，云游戏、电竞、VR 持续发展

技术进步是游戏产业高速发展的内在动力，推动着整个产业的演变和进化。人工智能、大数据、5G、云计算等技术应用引发了新一轮的产业研发创新，加速了游戏产业换挡升级。

随着 5G 商用正式落地，基站的不断完善扩展，高速便捷的网络基础将推动云游戏、电竞和 VR 产业的快速发展。

云游戏市场在未来几年将会快速增长，成本的降低，运营模式的成熟，基础设施建设的推进速度还需假以时日。电子竞技产业的发展也将进入快车道，与其他产业的融合程度逐渐深入。VR/AR 游戏等对技术依赖性强的产业分支也有着相当的发展潜力。

四、跨界融合成为主流，“游戏+”实现多维市场共赢

跨行业融合发展将成为游戏产业盈利增长的新热点。衍生品和文创产品的开发，教育产业游戏化思维的深入是“游戏+”跨界联动的重点。通过“游戏+”“IP+”去探索游戏产业新的边界，加速游戏与教育、旅游、影视、文创、体育等方面的融合发展，让游戏承载着越来越多的社会功能，在追求社会价值最大化同时催生新业

态，增强产业活力。此外，多产业多平台一体化的经营发展模式，也为多元融合和跨界合作提供平台支撑，实现双赢或多赢。

五、“走出去”战略持续发力，海外影响力持续增强

中国游戏“走出去”依然是文化走出去的重要方向，是头部企业发展的重要布局，是中小企业发展的重要手段。中国游戏海外出口将保持高速增长，市场覆盖区域将继续扩大，产品类型亦将更加多元，越来越多的海外玩家将深刻感受中国文化的魅力。为此，出海游戏企业要进一步提升游戏的内容品质、技术含量、文化水平、品牌优势，用中国的优秀游戏产品，赢得更多的海外游戏用户，讲好中国故事，提升服务水平和竞争力。